Wieso denn bitte P-Aktie?

Von Markus Will *)

Börsen-Zeitung, 24.8.2000

Jetzt also die P-Aktie! Die Deutsche Post AG geht im Herbst an die Börse und nennt ihr Papier also P-Aktie. Wieso denn eigentlich, fragt sich der Beobachter? Die Antwort ist simpel: weil es schon die T-Aktie gibt. So taufte, wie inzwischen jeder Kleinanleger weiß, die Deutsche Telekom ihr Wertpapier, als das Unternehmen im Herbst 1996 an die Börse ging.

Aktien von A bis Z

Da erscheint es mehr als logisch, dass die alte Schwester aus Zeiten der Deutschen Bundespost und Telekommunikation ihre Aktien eben P-Aktien nennt. Die nächsten Privatisierungskampagnen des Bundes sind damit klar skizziert: Die Deutsche Bahn AG bringt dann irgendwann einmal die B-Aktie, falls die Postbank nochmal Aktien begeben will, muss sie dann wohl auf die PB-Aktie

Gastkommentar

ausweichen, und sollten noch andere frühere staatliche Infrastrukturen und Dienstleistungen privatisiert werden, bietet das Alphabet ja noch eine Menge Buchstaben: von A-Aktie für die Autobahnen bis Z-Aktie für ZVS, die Zentrale Vergabestelle für Studienplätze.

Doch zurück zur Post: Wie die Telekom mit Manfred Krugs Fernsehwerbung fast Kultstatus erreichte, will die Post selbiges nachmachen, indem sie den inzwischen wohl als Altmeister zu bezeichnenden Thomas Gottschalk mitsamt seinem Bruder aufs Werbeparkett bemüht. Man darf sich sicher sein, dass die Erstnotiz mit den Gottschalks auf dem Börsenparkett ein echtes Highlight werden wird – so sich denn der Wetten-dass-Mann auf solch unbekanntes Terrain locken lässt.

Das schnellste Postauto der Welt

Es drängt sich der Eindruck auf, als würde die Post die Telekom in weiten Teilen in der Kommunikation um den Börsengang herum kopieren. Die P-Aktie, so bestätigt sie, ist fester Teil des Programms. Und hier das Radsport-Team der Telekom, dort das Motorsport-Team der Post mit Heinz-Harald und seinem schnellsten Postauto der Welt (wobei man zugeben muss, dass der Werbegag des gelben F1-Flitzers mit dem schwarzen Posthorn wirklich gut ist).

Werbebotschaften sind aber eine diffizile Sache, und genau dann ist Schluss mit lustig – Frentzen und Gottschalk hin oder her! Die Werbung wird umso schwieriger, wenn es sich um Botschaften des gesamten Unternehmens handelt – um Unternehmenswerbung also. Neudeutsch heißt das Corporate Branding, eine Reihe von früheren Werbeleitern nennen sich denn auch inzwischen gern „Brand Equity Manager". In Deutschland gibt es dieses Corporate Branding eigentlich erst, seit es auch eine Equity Culture gibt, und die kennt der Anleger hierzulande erst seit der T-Aktie.

Finanzkommunikation mehr als IR

Im Prinzip ist Unternehmenswerbung heute sehr stark getrieben von der Finanzkommunikation und eben nicht mehr von den klassischen Imagekampagnen früherer Dekaden. Finanzkommunikation ist wiederum mehr als die dann doch schon auch in Deutschland etwas älteren Investor Relations; denn im Gegensatz zu den Beziehungen zu den institutionellen Investoren muss die Finanzkommunikation den Informationsaustausch mit Klein- und Privatanlegern mit einbeziehen. Logischerweise können diese Gruppen nicht mehr allein von den (in der Regel relativ kleinen) Abteilungen für Investor Relations betreut werden, sondern müssen in einer komplizierten Kombination aus Pressearbeit, Werbung, diversen gesponsorten Events und eben den klassischen Investor Relations bedient werden.

Aktien sind keine Waschmittel

Nun scheint es so, als würde diese Art von Finanzkommunikation immer erst eingesetzt, wenn aktuell eine Kapitalmaßnahme ansteht. Dies allein ist schon skeptisch zu beurteilen, schließlich sind einmal durchgeführte Kapitalmaßnahmen ja dauerhaft im Markt und damit bei den Anlegern. Mit einer jährlichen Hauptversammlung mit Würstchenstand sind diese Aktionäre nicht mehr zu befriedigen. Zudem haben bei solchen Kommunikationsplänen um den Börsengang herum nur zu oft reine Marketingfachleute das Sagen. Nichts dagegen, aber Corporate Branding geht eben viel weiter. Aktien sind keine Waschmittel.

Nun darf man zwar der Deutschen Telekom getrost bescheinigen, dass sie diese komplizierte Aufgabe 1996 mit Bravour erfüllt hat. Die Aktie war vielfach überzeichnet, und wer im November 1996 T-Aktien gekauft hatte, steht auch heute noch gut mit seinem Investment. Dass die Post nun diese Kampagne abkupfert, ist nicht nur etwas dumm, sondern auch etwas gefährlich.

Aktienkultur noch unterbelichtet

Denn eines hat die damalige Kampagne der T-Aktie 1996 fortfolgende nicht geleistet: eine nachhaltige Ausbildung im Umgang mit Aktien. Krug hat die T-Aktie bekannt gemacht, aber nicht Aktien, Aktienentwicklungen, Aktiensparen und so weiter. Diese Aufgabe haben, bei allem Respekt, auch die Banken nicht ernst genommen, wie man derzeit auch am Neuen Markt beobachten kann.

Zu Ron Sommers Entlastung muss man sagen, dass dies auch nicht zwingend die Aufgabe der Telekom war, auch wenn das Unternehmen in gewisser Weise heute die Zeche für das Versäumnis mit bezahlen muss; denn die Tranchen DT 2 und weitere sind ja in der öffentlichen Wahrnehmung ganz anders aufgenommen worden als DT 1. Mit anderen Worten: Wenn man schon so viel Geld in die Unternehmenswerbung gesteckt hat, wäre es sicher auch gut zu bedenken gewesen, den kommunikativen Spannungsbogen nicht nur über eine, sondern über alle mehr oder weniger geplanten Kapitalmaßnahmen zu legen. Manfred Krug im Gespräch mit Friedhelm Busch – das wäre es doch gewesen!

„T" und „P" suggerieren Nähe

Es gibt also zwei Gründe für die Post, sich von der T-Aktie abzusetzen: der eine ist hausgemacht, der andere marktgemacht. Zum einen suggeriert die P-Aktie eine inhaltliche Nähe der Geschäftsmodelle, die man beim besten Willen zwischen einem Telekommunikations- und einem Logistikkonzern nicht erkennen kann, selbst wenn man die Konvergenzen des Internet in seine Überlegungen einbezieht. Zum anderen zieht es derzeit die – vermeintliche – Schwester Telekom und ihre Aktie schwer in den Sumpf, was einerseits Folge des allgemeinen Realismus an den Börsen gegenüber TMT-Aktien (Telecoms, Media & Technology) ist, andererseits sicher auch Ausdruck der Ernüchterung über Sommers Ankündigungs-Management.

Spätestens hier wird es dann gefährlich, wenn sie in den Sog der T-Aktie kommt, die mit ihrer dritten Tranche und der T-Online-Aktie momentan nicht gerade der Renner an den Märkten ist. Denn: Ohne Not hat sich die Post einer Nivellierungs- statt einer Differenzierungsstrategie ausgesetzt, die so nicht nötig war. Die Werbeberater hätten zweierlei in ihre Überlegungen einbeziehen müssen: zum einen, dass Märkte sich drehen können (und damit die selbst hochstilisierte Benchmark T-Aktie); zum anderen, dass man einen anderen Kreis von Anlegern anspricht. Die Post wird noch viel mehr als die Telekom von den privaten und kleinen Anlegern abhängen.

Hier liegt aber auch die Chance der Post. Wenn sie – was sie ja abstreitet – die Telekom nicht kopieren will, sollte sie vielleicht die Gottschalk-Brothers auch zur Ausbildung im Umgang mit Aktien einsetzen, zum Wohle ihrer Volksaktie. Das wäre eine klare Differenzierung von der Telekom. Die Strategen bei der Post und ihre Agenturen wollen momentan aber offensichtlich, dass die Anleger „P" und „T" gleichsetzen, was ungefähr dasselbe ist, als wenn man ihnen ein „X" für ein „U" vormachen will.

**) Dr. Markus Will ist Leiter des Zentrums für Unternehmenskommunikation, mcm institute, Universität St. Gallen, und Partner der goodwill communications GmbH.*